



PMI familiari, solo 1 su 10 investe in Ricerca e Sviluppo

Il tessuto socio-economico italiano si regge storicamente sulle piccole e medie imprese familiari, un motore vitale che tuttavia fatica a far emergere la propria spinta innovativa dai freddi numeri di bilancio, come rivela il recente Report *“L’innovazione delle piccole e medie imprese familiari italiane: misurarla, valorizzarla e raccontarla”*, presentato a Milano e nato all’interno del **Progetto IF! del gruppo Innovation Strategy & Family Business della POLIMI School of Management**, in collaborazione con il **Centre for Young and Family Enterprise dell’Università di Bergamo, Fondazione PwC Italia, Assolombarda e Vistage**.

L’analisi, condotta su un campione di oltre 6.300 imprese a controllo familiare con ricavi compresi tra 20 e 150 milioni di euro, restituisce la fotografia di un ecosistema manifatturiero e commerciale radicato soprattutto al Nord, con un’età media di 35 anni, un margine EBITDA del 7% e un ROE vicino all’11%, dove l’innovazione si manifesta più nei processi empirici e relazionali che nelle classiche voci di spesa, tanto che solo un’azienda su dieci mette a bilancio costi per ricerca e sviluppo, un dato peraltro in calo dell’11% tra il 2020 e il 2024.

Ciononostante, nello stesso quadriennio il valore complessivo degli investimenti in R&S è balzato del 17%, denotando una concentrazione strategica in un numero ristretto di realtà più strutturate, spesso caratterizzate da una minore quota di capitale in mano alla famiglia fondatrice e, conseguentemente, da una maggiore apertura verso capitali e manager esterni.

Il vertice dell’innovazione, cristallizzato nell’inedito Family PMI Innovation Index che ha generato una classifica delle 100 aziende top, si addensa lungo l’asse industriale del Nord-Est tra Lombardia (con 27 eccellenze), Veneto (22) ed Emilia-Romagna (13), dominato per il 71% dai comparti meccanico e metallurgico e generato all’80% da aziende con un’età compresa tra gli 11 e i 50 anni. Proprio la propensione tecnologica guida le scelte di investimento, con i settori della componentistica per autoveicoli (30,8%), del software e ICT (28,6%) e dell’elettronica (27,1%) a guidare la classifica di chi investe in R&S.

Sorprende tuttavia l’anomalia statistica del Mezzogiorno, dove in termini relativi la percentuale di PMI innovative risulta superiore (la Puglia è in testa con il 15,9%) rispetto a una Lombardia ferma al 9,9%, un paradosso spiegabile con la natura spesso informale e relazionale di filiera dell’innovazione nei distretti settentrionali, che non risulta a carico delle singole imprese e sfugge alle metriche contabili.

Sul fronte della proprietà intellettuale, **il report censisce oltre 75.400 brevetti concentrati in appena un quarto delle aziende analizzate**, con una netta supremazia lombarda (567 imprese brevettanti) ma una maggiore qualità citazionale veneta, evidenziando come l’86,5% di questi titoli non abbia ricevuto citazioni e svolga quindi una funzione prevalentemente difensiva contro le imitazioni.

Come sottolinea Emanuela Rondi (nella foto), Direttrice del Progetto IF!: *“Le PMI familiari rappresentano il cuore del sistema socio-economico italiano e presidiano molti settori che trainano il Made in Italy nel mondo, eppure sono ai margini del dibattito sull’innovazione, che si concentra su startup, grandi gruppi tecnologici e centri di ricerca. Noi invece abbiamo voluto occuparcene e ingaggiarle, scoprendo che innovano molto più di quanto i loro bilanci lascino intuire: si tratta per lo*

più di miglioramenti incrementali, soluzioni nate sul campo, collaborazioni con clienti e fornitori che gli strumenti standard catturano solo in parte. Per capire davvero occorre integrare lo studio dei dati numerici con l'ascolto diretto dei protagonisti. Da questa lettura emergono le tre sfide su cui si gioca il futuro delle PMI familiari: misurare l'innovazione, per poterla gestire; valorizzarla, trasformandola in un vantaggio competitivo che porta a un risultato economico; comunicarla, per non perdere parte del valore potenziale”.

E proprio sulla comunicazione si registra un deficit significativo: **sebbene quasi sette imprese su dieci presidino LinkedIn**, gli aspetti legati all'innovazione emergono solo in un post ogni otto, disperdendo un prezioso potenziale narrativo. Infine, l'approccio all'Intelligenza Artificiale appare ancora guidato dalla cautela e prevalentemente legato alla cosiddetta “shadow AI”, con adozioni spontanee dal basso da parte dei dipendenti; l'algoritmo viene percepito dagli imprenditori non ancora come una leva strategica di crescita trasversale dei processi, bensì come uno strumento difensivo per non arretrare in uno scenario mutevole e per preservare il know-how aziendale durante i delicati ricambi generazionali.